

TUGAS AKHIR

EVALUASI PENERAPAN STRATEGI *SEGMENTING, TARGETING* DAN *POSITIONING* PADA LEMBAGA PENDIDIKAN BAHASA INGGRIS ENGLISH FIRST DI SURAKARTA



**PROGRAM STUDI DIPLOMA III
MANAJEMEN PEMASARAN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA
2011**

commit to user

ABSTRAK

EVALUASI PENERAPAN STRATEGI *SEGMENTING*, *TARGETING* DAN *POSITIONING* PADA LEMBAGA PENDIDIKAN BAHASA INGGRIS ENGLISH FIRST DI SURAKARTA

Denis Anastasia
F. 3207034

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *segmenting*, *targeting* dan *positioning* yang diterapkan pada lembaga pendidikan bahasa inggris English First dalam meningkatkan jumlah peserta didiknya.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dalam penulisan ini melalui wawancara, observasi dan studi pustaka. Sumber data yang diperoleh adalah data primer dan sekunder.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, penerapan strategi *segmenting* menggunakan beberapa dasar antara lain ; variabel segmentasi demografis meliputi usia (dari 3 tahun sampai dewasa tanpa batas usia) , jenis kelamin (pria dan wanita) , penghasilan (Perbulan diatas Rp. 2.000.000) , pekerjaan (Pelajar; Pegawai swasta; Manajer; Pengusaha) , pendidikan (TK; SD; SLTP; SLTA; Diploma; S1; S2) , agama (Islam; Katolik; Kristen; Hindu; Budha) dan etnik (Jawa; Cina; Arab) ; variabel segmentasi geografis meliputi wilayah karisendenan Surakarta (Solo, Sragen, Boyolali, Wonogiri) , kepadatan (perkotaan , pinggiran kota) , iklim (tropis , subtropis) ; variabel segmentasi psikografis yang menunjukkan bahwa mayoritas konsumen English First adalah menengah keatas sehingga mencerminkan gaya hidup yang mewah ; dan variabel segmentasi perilaku menunjukkan bahwa kategori konsumen dewasa di English First adalah mereka yang mayoritas tingkat pemakai produk berat sehingga menimbulkan *repeated buying*. Dampak *segmenting* terhadap pemasaran produk yaitu English First dapat mengetahui dengan pasti segmen mana saja yang harus dibidik dengan tepat agar produk jasanya dapat diketahui dengan baik oleh konsumen. Penerapan strategi *targeting* English First menggunakan strategi pemasaran berbeda (*Differentiated Marketing*) agar English First dapat mengkonsentrasikan penyaluran produknya kepada sasaran pasar yang tepat. Strategi *positioning* yang dilakukan English First melalui beberapa langkah pengidentifikasian keunggulan yang dimiliki. Adapun nilai keunggulan dari English First adalah mereknya yang sudah melekat dihati konsumen.

Dari penjabaran di atas saran yang diajukan adalah (1) Hendaknya perusahaan memperluas daerah pemasaran yang akan dibidiknya. (2) English First lebih meningkatkan kualitas produk jasa yang ditawarkan dan meningkatkan informasi tentang keunggulan produk tersebut. (3) Untuk mempertahankan *positioning* perusahaan hendaknya memberikan penghargaan kepada konsumen yang setia.

Kata Kunci : Segmenting, Targeting, Positioning

ABSTRACT

EVALUATION OF IMPLEMENTATION STRATEGY SEGMENTING,
TARGETING AND POSITIONING IN ENGLISH EDUCATION INSTITUTIONS
ENGLISH FIRST IN SURAKARTADenis Anastasia
F. 3207034

The purpose of this research is to find strategies segmenting, targeting and positioning are applied to educational institutions English First in increasing the number of learners.

In this study the authors use qualitative methods descriptive. Data collection techniques in this writing through interviews, observation and literature study. Source of the data obtained are primary and secondary data.

The results showed that, application of segmenting strategy using several basis, among others; demographic segmentation variables include age (from 3 years to adults without age limits), sex (male and female), income (above IDR per month. 2 million), employment (Student; private employees; Manager; Employers), education (kindergarten, elementary, junior high, high school, diploma, S1, S2), religion (Islam, Catholic, Christian, Hindu, Buddhist) and ethnicity (Javanese, Chinese, Arabic); geographic segmentation variables include region Surakarta (Solo, Sragen, Boyolali, Wonogiri), density (urban, suburban), climate (tropical, subtropical); psychographic segmentation variables which indicate that the majority of customers are medium and above the First Home to reflect the luxurious lifestyle, and behavioral segmentation variable shows that adult consumer categories in the Home First are those that the majority of heavy product user level, giving rise to repeated buying. The impact of segmenting to the marketing of products namely English First to know for certain which segment should be targeted with the right product for his services be known well by consumers. The implementation strategy of targeting Home First use different marketing strategies (Differentiated Marketing) for Home First to concentrate the distribution of its products to target the right market. Positioning strategy conducted through several steps First Home identifying advantages. The value of the benefits of First Home is a brand that has been attached to consumers' hearts.

From the above description of the proposed suggestions are (1) Should the company expand the marketing area which will targeted. (2) Home First further improve the quality of products and services offered increased information about the benefits of these products. (3) To maintain the positioning of the company should give awards to loyal customers.

Keywords : Segmenting, targeting, positioning

HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir dengan Judul :

**EVALUASI PENERAPAN STRATEGI *SEGMENTING, TARGETING*
DAN *POSITIONING* PADA LEMBAGA PENDIDIKAN BAHASA
INGGRIS ENGLISH FIRST DISURAKARTA.**

Surakarta, 20 Januari 2011

Telah Disetujui oleh

Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Pram Suryanadi', with a horizontal line extending to the right.

Pram Suryanadi , S.E., M.Si.

320800001

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir dengan Judul :

**EVALUASI PENERAPAN STRATEGI *SEGMENTING, TARGETING* DAN
POSITIONING PADA LEMBAGA PENDIDIKAN BAHASA INGGRIS ENGLISH
FIRST DI SURAKARTA**

Telah disahkan oleh Tim Penguji Tugas Akhir
Program Studi Diploma 3 Manajemen Pemasaran
Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta

Surakarta, 28 Januari 2011
Tim Penguji Tugas Akhir

Drs. Wiyono, MM
NIP. 19550505 198503 1 002

Pram Suryanadi, S.E., M.Si.
320800001


Penguji

Pembimbing

MOTTO

“Kemenangan yang seindah – indahnya dan sesukar – sukarnya yang boleh
direbut oleh manusia ialah menunduhkan diri sendiri”

(R.A Kartini)

“Harga kebaikan manusia adalah diukur menurut apa yang telah dilaksanakan
atau diperbuatnya”

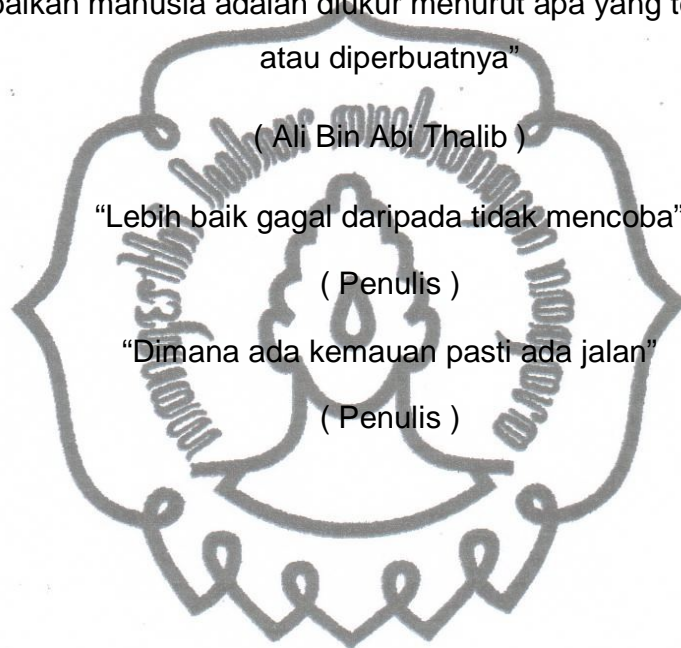
(Ali Bin Abi Thalib)

“Lebih baik gagal daripada tidak mencoba”

(Penulis)

“Dimana ada kemauan pasti ada jalan”

(Penulis)



PERSEMBAHAN



1. Papa dan Mama tercinta serta kakakku tersayang. Terima kasih atas kasih sayang, nasehat dan restunya.
2. Sahabat – sahabatku seperjuangan terima kasih atas motivasi, inspirasi, dan cinta kalian.
3. Keluarga besar MEPA-UNS, terima kasih atas pengalaman hidup yang sangat berarti.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas karunia yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Tugas Akhir ini dengan judul “Evaluasi Penerapan Strategi *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* pada Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris English First di Surakarta”. Tugas akhir ini tidak akan dapat terselesaikan dengan baik tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, baik moral maupun spiritual, lahir maupun batin, langsung maupun tidak langsung.

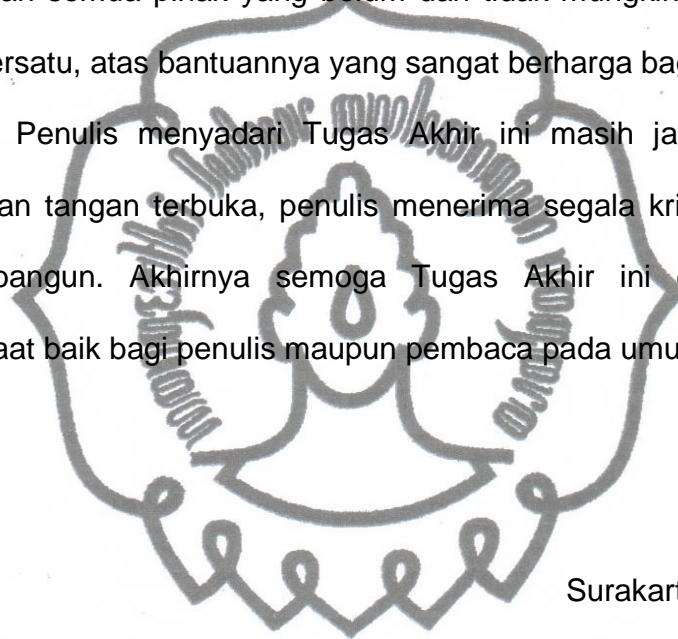
Dengan segenap kerendahan dan ketulusan hati, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Bambang Sutopo, M.Com., Ak selaku Dekan Fakultas ekonomi Universitas Sebelas Maret.
2. Drs, Harmadi, MM selaku Ketua Program Studi Diploma tiga manajemen pemasaran fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret.
3. Pram Suryanadi S.E., M.Si. selaku Pembimbing dalam penulisan Tugas Akhir ini, yang telah meluangkan waktu dalam menyelesaikan penulisan Tugas Akhir ini.
4. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi.
5. Imam Odianto selaku Center Manager English First dan Ike Suryo Koesumo yang telah berkenan memberikan informasi dalam penelitian untuk Tugas Akhir ini.
6. Kakakku Benita Anggrainie.

commit to user

7. Kedua Orangtuaku Bambang Sudjono dan Annie Anggrainie.
8. Kedua sahabatku Lina Nurani dan Coreana Agashi.
9. Khaidir Abdul Razaq, terima kasih untuk mata telinga dan hatinya ☺
10. Keluarga besar MEPA-UNS.
11. Alam dan semestanya.
12. Dan semua pihak yang belum dan tidak mungkin penulis sebut satu persatu, atas bantuannya yang sangat berharga bagi penulis.

Penulis menyadari Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna. Dengan tangan terbuka, penulis menerima segala kritik dan saran yang membangun. Akhirnya semoga Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat baik bagi penulis maupun pembaca pada umumnya.



Surakarta, 20 Januari 2011

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
ABSTRAK.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
HALAMAN MOTTO.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Batasan Masalah	4
E. Manfaat Penelitian	5
F. Metode Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Pemasaran	9
B. Pasar	10
C. Strategi Pemasaran	12
D. Jasa	12

commit to user

	E. <i>Segmenting</i> (Segmentasi Pasar)	15
	F. <i>Targeting</i> (Target Pasar)	20
	G. <i>Positioning</i> (Posisi Pasar)	22
BAB III	GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN PEMBAHASAN	
	A. Gambaran Umum Perusahaan	27
	B. Laporan Magang Kerja	42
	C. Pembahasan	44
BAB IV	KESIMPULAN DAN SARAN	
	A. Kesimpulan	51
	B. Saran	52
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dunia telah banyak mengalami perubahan. Perubahan – perubahan tersebut merupakan hal yang tidak dapat terelakkan lagi. Baik secara langsung maupun tidak langsung, hal ini berdampak pada perekonomian dunia. Terbukti dengan banyak perusahaan – perusahaan pada bidang tertentu dengan berbagai macam bentuk usaha. Salah satu bidang usaha yang sedang berkembang adalah usaha dalam bentuk jasa, khususnya jasa pendidikan.

Seiring dengan perkembangan jaman yang semakin modern dan maju didukung dengan berkembangnya teknologi yang canggih, kehidupan dunia informasi mengalami kemajuan yang pesat. Hal yang terpenting dalam informasi dunia ini adalah bahasa. Tanpa adanya satu bahasa yang menyatukan maka komunikasi antar negara tidak dapat dilakukan. Maka dari itu bahasa inggris dijadikan sebagai bahasa internasional, bahasa yang menyatukan berbagai orang dari berbagai negara di dunia. Bahasa inggris akan menjadikan komunikasi terasa lebih mudah dan luas. Dengan demikian setiap masyarakat

atau individu di belahan dunia manapun tertuntut untuk dapat menguasai bahasa internasional ini.

Di Indonesia khususnya di Surakarta kebutuhan seseorang yang mampu berbahasa inggris dengan baik semakin meningkat. Maka dari itu banyak lembaga-lembaga pendidikan yang menawarkan jasa kursus bahasa inggris dengan berbagai keunggulan. Peluang ini yang digunakan baik oleh setiap lembaga pendidikan bahasa inggris untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat agar memperoleh siswa sebanyak-banyaknya. Menurut Kotler dan Keller (2007) seluruh strategi pemasaran dibangun berdasarkan STP – *segmentation* (segmentasi), *targeting* (pembidikan), dan *positioning* (penetapan posisi). Perusahaan mencari sejumlah kebutuhan dan kelompok yang berbeda di pasar, membidik kebutuhan dan kelompok yang dapat dipuaskannya dengan cara yang unggul, dan selanjutnya memposisikan tawarannya sedemikian rupa sehingga pasar sasaran mengenal tawaran dan citra khas perusahaan tersebut.

Objek yang dilakukan dalam penelitian ini adalah Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris English First yang beralamat di jalan Dr. Radjiman No. 176 Surakarta. English First merupakan salah satu lembaga pendidikan bahasa inggris terbaik di kota Solo. Alasan mengapa peneliti memilih English First dikarenakan perusahaan tersebut adalah tempat peneliti melakukan program magang kerja dan

evaluasi penerapan *segmenting*, *targeting* dan *positioning* memiliki potensi penting. Hal ini dikarenakan setiap manajer pemasaran pasti melakukan strategi pemasaran yang berbeda dalam memasarkan produk jasanya terkait dengan penambahan volume penjualan dan apabila strategi pemasaran yang dilakukan tidak tepat maka perusahaan akan sulit menambah peserta didik dan hal tersebut berpengaruh bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Strategi pemasaran yang tepat akan memberikan arah yang jelas bagi perencanaan produk dan pemasaran produk pada umumnya. Dalam situasi di mana konsumen menghadapi banyak pilihan, maka kesuksesan pemasaran produk akan banyak ditentukan oleh kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen pada segmen tertentu. Dengan strategi pemasaran yang tepat, maka akan dapat menciptakan kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen pada segmen yang dituju.

Hal ini menarik minat penulis untuk dapat mengevaluasi dan mengetahui strategi apa yang telah dilakukan oleh Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris English First untuk dapat memperkenalkan produknya dan menambah jumlah peserta didiknya. Berdasarkan keterangan di atas maka penulis ingin mengadakan penulisan untuk menyusun penulisan Tugas Akhir dengan mengambil judul :

**“EVALUASI PENERAPAN STRATEGI *SEGMENTING*,
TARGETING DAN *POSITIONING* PADA LEMBAGA PENDIDIKAN
BAHASA INGGRIS ENGLISH FIRST DI SURAKARTA” .**

B. Perumusan Masalah

Dengan ini penulis mengangkat permasalahan sebagai berikut :

Bagaimanakah penerapan strategi *segmenting*, *targeting* dan *positioning* yang dilakukan Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris English First di Surakarta?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penulisan ini adalah :

untuk mengetahui penerapan strategi *segmenting*, *targeting* dan *positioning* yang dilakukan oleh Pendidikan Bahasa Inggris English First di Surakarta.

D. Batasan Masalah

Penelitian ini dilakukan di Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris English First dengan alamat : Jln. Dr. Radjiman No. 176 Surakarta, telp. (0271) 853167. Metode yang digunakan dalam penelitian Tugas Akhir ini adalah studi kasus dengan mengumpulkan data primer dan

sekunder. Setelah kasus dipilih maka penelitian dipusatkan hanya pada kasus tersebut.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian dalam penulisan Tugas Akhir ini antara lain :

1. Bagi Penulis

Untuk memperluas pengetahuan yang berkaitan dengan strategi pemasaran dan dapat memberikan pengalaman tentang masalah-masalah pemasaran.

2. Bagi perusahaan

Perusahaan dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai bahan masukan dan bahan pertimbangan dalam menetapkan bauran pemasaran yang efektif untuk meningkatkan volume penjualan.

3. Bagi pihak lain.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi penulis lain sebagai bahan masukan untuk penelitian yang sejenis dimasa mendatang.

F. Metode Penelitian

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini penulis memerlukan data-data yang mendukung terbentuknya suatu karya ilmiah. Data yang mendukung adalah data yang secara langsung dan benar-benar mewakili objek penulisan. Untuk mendapatkan data yang mendukung maka diperlukan metode penulisan yang sesuai. Adapun metode penulisan yang digunakan oleh penulis yaitu :

1. Desain Penulisan

Dalam penulisan ini penulis menggunakan desain kasus yaitu mendeskripsikan suatu permasalahan tertentu dengan memfokuskan jawaban atas pertanyaan siapa dan bagaimana guna memperoleh jawaban atau kesimpulan.

2. Objek Penulisan

Penelitian yang dilakukan oleh penulis dilaksanakan di Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris English First yang beralamat di Jalan Dr. Radjiman 176 , Solo, Telp. (0271) 643333.

3. Jenis dan Sumber Data

Penulisan Tugas Akhir ini menggunakan data sebagai berikut :

a) Data Primer

Data yang diperoleh dengan cara melakukan wawancara secara langsung kepada nara sumber atau pihak terkait seperti pimpinan perusahaan atau staff perusahaan.

b) Data Sekunder

Data yang diperoleh dari catatan perusahaan, referensi atau sumber-sumber data yang telah tersedia seperti data manajemen yang berkaitan dengan penelitian.

4. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data dalam penulisan ini adalah :

a) Wawancara

Teknik pengambilan dan pengumpulan informasi dengan cara tanya jawab kepada nara sumber yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

b) Observasi

Teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung pada Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris English First untuk mengetahui aktivitas perusahaan.

c) Studi Pustaka

Teknik pengumpulan data dengan membaca literatur buku dan sumber bacaan lainnya yang membahas masalah-masalah yang berkaitan dengan penulisan.

5. Metode Analisis Data

Pada penelitian ini , data yang diperoleh akan analisis menggunakan analisa deskriptif kualitatif yaitu dengan cara

mendeskripsikan kegiatan di perusahaan dalam penetapan kebijakan berdasarkan segmentasi pasar, penetapan pasar sasaran, dan penempatan produk jasa terhadap strategi pemasaran serta menginterpretasikan (membaca, menyimak, membandingkan) table, grafik ataupun data – data yang ada kemudian melakukan uraian atau penjabaran untuk menarik kesimpulan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Setiap perusahaan pasti memiliki strategi pemasaran tersendiri untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan mendapatkan laba yang optimal. Untuk itu dibutuhkan tenaga ahli dibidang pemasaran, produksi, keuangan maupun dibidang lain supaya perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis.

Definisi pemasaran menurut William J. Stanton dalam Swastha dan Sukotjo (2002) adalah “sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas

mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2004).

2. Fungsi Pemasaran

Menurut Wilson (1982) “fungsi pokok dari pemasaran adalah mengajukan penawaran usaha dengan cara yang akan menguntungkan perusahaan pemasok dan sekaligus memungkinkan pembeli menikmati nilai-nilai jasa dengan mengorbankan alternatif penggunaan uang mereka untuk maksud lain”.

B. Pasar

1. Pengertian Pasar

Menurut Swastha (1996) “pasar adalah tempat di mana pembeli dan penjual bertemu dan berfungsi, barang atau jasa tersedia untuk dijual, dan terjadi perpindahan hak milik”.

Menurut definisi tersebut, terdapat suatu keadaan dan kekuatan tertentu yang dapat menentukan harga, yaitu bertemunya pembeli dan penjual dengan fungsi yang mereka lakukan masing-masing.

Pasar adalah merupakan orang ataupun sekumpulan orang dan atau organisasi yang mempunyai kebutuhan serta keinginan yang dapat dipenuhi lewat transaksi jual beli (William G. Nickels dalam Gitosudarmo, 1999).

2. Macam-Macam Pasar

Menurut Swastha dan Sukotjo (2002) pasar dapat digolongkan ke dalam empat golongan, yakni :

a. Pasar konsumen

Pasar konsumen adalah sekelompok pembeli yang membeli barang-barang untuk dikonsumsi, bukannya dijual atau diproses lebih lanjut.

b. Pasar industri

Pasar industri adalah pasar yang terdiri atas individu-individu dan lembaga atau organisasi yang membeli barang-barang untuk dipakai lagi, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam memproduksi barang lain yang kemudian dijual.

c. Pasar penjual

Pasar penjual adalah suatu pasar yang terdiri atas individu-individu dan organisasi yang membeli barang-barang dengan maksud untuk dijual lagi atau disewakan agar mendapatkan laba.

d. Pasar pemerintah

Pasar pemerintah adalah pasar di mana terdapat lembaga-lembaga pemerintahan, seperti : departemen-departemen, direktorat, kantor-kantor dinas, dan instansi lain.

C. Strategi Pemasaran

Dalam mencapai pasar sesuai dengan yang ditargetkan perlu dibuat strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran, dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran (Kotler,1993).

Strategi pemasaran merupakan kegiatan menyeleksi dan penjelasan satu atau beberapa target pasar dan mengembangkan serta memelihara satu bauran pemasaran yang menghasilkan keputusan bersama dengan pasar yang dituju (Lamb, Hair, Mc Daniel,2001). Pada saat memasarkan suatu produk, perusahaan harus mengetahui strategi pemasaran untuk berkembang dan mendapatkan laba.

D. Jasa

1. Pengertian Jasa

Menurut Swastha (1996) “ jasa adalah barang yang tidak kentara (*intangible product*) yang dibeli dan dijual di pasar melalui suatu transaksi pertukaran yang saling menguntungkan”. Dari

pengertian tersebut dapat diketahui bahwa yang ditawarkan oleh jasa ialah kepuasan, bukan bentuk.

Sedangkan menurut Lupiyoadi (2001) “jasa merupakan aktifitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan), atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen”.

2. Karakteristik Jasa

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang (produk fisik). Menurut Griffin dalam Lupiyoadi (2001) menyebutkan beberapa karakteristik jasa, antara lain :

a. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa tidak dapat dilihat, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tidak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan atau rasa aman.

b. *Unstrability*

Jasa tidak mengenal persediaan atau penyampaian dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga tak dapat

(*inseparability*) dipisahkan mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.

c. *Customization*

Jasa juga sering kali didesain khusus untuk kebutuhan pelanggan, sebagaimana pada jasa asuransi dan kesehatan.

Sedangkan karakteristik jasa lembaga pendidikan menurut Lupiyoadi (2001) adalah bahwa :

- a. Lembaga pendidikan termasuk ke dalam kelompok jasa murni (*pure service*) dimana pemberian jasa yang dilakukan, didukung alat kerja atau sarana pendukung semata, seperti ruang kelas, kursi, meja dan buku-buku.
- b. Jasa yang diberikan membutuhkan kehadiran pengguna jasa (siswa). Jadi disini pelanggan yang mendatangi lembaga pendidikan tersebut untuk mendapatkan jasa yang diinginkan.
- c. Penerimaan jasa adalah orang, jadi merupakan pemberian jasa yang berbasis orang , jadi merupakan pemberian jasa yang berbasis orang. Pelanggan dan penyedia jasa harus berinteraksi selama proses pemberian jasa berlangsung.
- d. Hubungan dengan pelanggan adalah berdasarkan (*member relationship*), dimana pelanggan telah menjadi anggota lembaga pendidikan tersebut, sistem pemberian jasanya secara

terus-menerus dan teratur sesuai kurikulum yang telah ditetapkan.

E. *Segmenting* (Segmentasi Pasar)

1. Pengertian *Segmenting*

Salah satu kunci kesuksesan perusahaan adalah terletak pada proses segmentasi. Segmentasi pasar menurut Lupiyoadi (2001) “membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan menurut kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku, yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda”.

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen (Swastha dan Sukotjo, 2002).

2. Tingkatan Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar menunjukkan usaha untuk meningkatkan ketetapan penetapan pasar sasaran dari suatu perusahaan. Ada empat tingkatan segmentasi pasar menurut Kotler (1997) , yaitu ;

a. Pemasaran segmen

Segmen pasar terdiri dari kelompok besar yang dapat diidentifikasi dalam sebuah pasar. Perusahaan menyadari bahwa pembeli berbeda-beda dalam keinginan, daya beli, lokasi geografis perilaku pembelian, dan kebiasaan pembelian

mereka. Perusahaan berusaha memisahkan beberapa segmen yang luas membentuk pasar.

Manfaat pemasaran segmen antara lain : perusahaan dapat menciptakan produk yang lebih selaras dan mengenakan harga yang pantas bagi konsumen sasaran, pilihan saluran distribusi dan komunikasi menjadi jauh lebih mudah, dan perusahaan mungkin menghadapi lebih sedikit pesaing jika sedikit pesaing maka dapat memusatkan perhatian pada segmen pasar ini.

b. Pemasaran celah/*niche*

Celah adalah kelompok yang diidentifikasi secara lebih sempit, khususnya pasar kecil yang kebutuhannya sedang tidak dilayani dengan baik. Celah yang menarik memiliki ciri-ciri sebagai berikut : pelanggan dalam celah memiliki kumpulan kebutuhan yang berbeda dan lengkap sehingga mereka bersedia membayar premi pada perusahaan yang paling memuaskan kebutuhan mereka.

c. Pemasaran lokal

Segmentasi ini merupakan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan kelompok pelanggan lokal (wilayah perdagangan, lingkungan sekitar, bahkan *took individual*). Perusahaan yang mendukung pengalokasian pemasaran menganggap iklan nasional sia-sia

karena gagal menarik kelompok sasaran lokal. Perusahaan mengajukan perbedaan regional yang nyata dalam demografis dan gaya hidup masyarakat. Selain itu, perusahaan juga mengamati pengecer lokal dan regional yang kuat yang meminta lebih banyak penyesuaian keanekaragaman produk bagi lingkungan sekitar mereka.

d. Pemasaran individual

Tingkat segmentasi tertinggi mengarah pada “segmen tunggal”, “pemasaran sesuai pesanan (*customized marketing*), atau pemasaran pembuatan massal, yaitu kemampuan untuk mempersiapkan produk dan komunikasi yang dirancang secara individual dengan basis misal untuk memenuhi setiap persyaratan pelanggan.

Menurut Swastha dan Irawan (1990) ada tiga faktor yang harus dipertimbangkan untuk mendapat segmentasi pasar secara efektif, antara lain :

1. *Measurability*

Measurability adalah tingkat informasi yang ada mengenai sifat-sifat pembeli, sejauh mana sifat-sifat tersebut dapat diukur.

2. *Accessibility*

Accessibility yaitu tingkat dimana perusahaan itu secara efektif memusatkan usaha pemasarannya pada segmen yang telah dipilihnya.

3. *Substantiality*

Substantiality ialah suatu tingkat dimana segmen itu luas dan cukup menguntungkan untuk melakukan kegiatan pemasaran itu sendiri.

3. Dasar Segmentasi

Menurut Kotler dan Keller (2007) variable segmentasi utama antara lain terdiri dari :

a. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis mengharuskan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda, seperti negara bagian, wilayah, propinsi, kota, atau lingkungan rumah tangga. Perusahaan dapat memutuskan untuk beroperasi dalam satu atau sedikit wilayah geografis atau beroperasi dalam seluruh wilayah, tetapi memberikan perhatian pada perbedaan lokal.

b. Segmentasi Demografis

Dalam segmentasi demografis, pasar dibagi mejadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel seperti usia, ukuran keluarga,

siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan, dan kelas sosial.

c. Segmentasi Psikografis

Dalam segmentasi psikografis, pasar pembeli dibagi menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan gaya hidup atau kepribadian atau nilai.

d. Segmentasi Perilaku

Dalam segmentasi perilaku, pembeli dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan mereka terhadap produk tertentu.

4. Langkah Segmentasi

Dalam melakukan segmentasi, ada beberapa langkah yang perlu diikuti menurut Lupiyoadi (2001), yakni :

- a. Pendefinisian pasar yang ingin dimasuki
- b. Identifikasi dasar / bisnis alternatif untuk segmentasi
- c. Pengujian basis tersebut dan memilih dasar yang terbaik untuk segmentasi.
- d. Identifikasi segmentasi pasar individual, menunjukkan daya tariknya, dan seleksi akan segmen yang menjadi target secara spesifik.

5. Karakteristik Segmentasi

Agar dapat berguna, segmen-segmen pasar haruslah menilai berdasarkan lima kriteria utama (Kotler dan Keller, 2007), yaitu:

a. Dapat diukur

Ukuran, daya beli, dan profil segmen dapat diukur.

b. Besar

Segmen cukup besar dan menguntungkan untuk dilayani

c. Dapat diakses

Segmen dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.

d. Dapat dibedakan

Segmen-segmen secara konseptual dapat dipisah-pisahkan dan memberikan tanggapan yang berbeda terhadap unsur dan program-program bauran pemasaran yang berbeda.

e. Dapat dilaksanakan

Program-program yang efektif dapat dirumuskan untuk menarik dan melayani segmen-segmen tersebut.

F. *Targeting* (Target Pasar)

1. Pengertian *Targeting*

Targeting adalah kumpulan pembeli dengan kebutuhan atau karakteristik serupa yang akan dilayani oleh perusahaan (Kotler dan Armstrong, 1997).

Pasar sasaran merupakan keputusan perusahaan mengenai segmen atau pasar manakah yang akan dilayani (Swastha dan Irawan,1990).

2. Macam *Targeting*

Menurut Gitosudarmo (1999) pada dasarnya ada tiga jenis strategi pemasaran dalam pasar sasaran, yaitu :

a. Strategi satu sasaran (*single target*)

Dalam hal ini pengusaha memilih salah satu segmen yang dipandang paling potensial dan kemudian dijadikannya sebagai sasaran atau target untuk dilayaninya dengan *marketing mix*nya. Strategi ini disebut *concentrated marketing*.

b. Strategi sasaran ganda (*multy targets*)

Disini pengusaha memiliki dua atau beberapa bahkan mungkin semua segmen untuk dilayaninya tetapi dengan cara pelayanan atau strategi *marketing mix* yang berbeda terhadap segmen yang berbeda. Jadi dalam hal ini pengusaha melakukan strategi yang berbeda terhadap segmen yang berbeda. Strategi ini sering disebut sebagai *differentiated marketing*.

c. Strategi kombinasi sasaran (*combine targets*)

Dalam hal ini pengusaha mengkombinasikan atau menyatukan beberapa segmen menjadi satu segmen menjadi satu segmen

yang lebih luas sebagai sasarannya dan kemudian mengatur strategi untuk segmen pasar yang luas tersebut. Strategi ini sering disebut sebagai *undifferentiated marketing*.

G. Positioning (Posisi Pasar)

1. Pengertian *Positioning*

Adapun definisi *positioning* menurut para ahli, antara lain :

Positioning adalah cara produk, merek atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan para pesaing oleh pelanggan saat ini maupun calon pelanggan (Tjiptono,2007).

Positioning adalah mengembangkan bauran pemasaran spesifik untuk mempengaruhi keseluruhan persepsi pelanggan-pelanggan potensial terhadap merek, lini produk, atau organisasi secara umum (Lamb, Hair, Mc Daniel,2001).

2. Langkah – Langkah *Positioning*

Menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2001), setidaknya ada tiga langkah dalam melakukan *positioning*, yakni :

- a. Mengenali keunggulan-keunggulan yang mungkin dapat ditampilkan dalam hubungan dengan pesaing.
- b. Memilih keunggulan-keunggulan yang paling kuat/menonjol.

- c. Menyampaikan keunggulan itu secara efektif kepada target pasar.

3. Kriteria *Positioning*

Tidak semua keunggulan merupakan indicator yang bias ditampilkan ke pasar, tetapi harus diseleksi. Menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2001), sebuah keunggulan yang patut ditampilkan harus memenuhi kriteria :

- a. Penting

Keunggulan itu harus merupakan kemampuan yang dianggap sangat penting oleh cukup banyak pembeli.

- b. Berbeda

Belum ada pesaing yang menawarkan/memposisikan keunggulan itu atau mereka sudah ada yang menawarkannya namun masih dengan cara yang lebih umum.

- c. Unggul (superior)

Keunggulan itu lebih baik dibanding yang dimiliki produk atau jasa lainnya yang dimiliki pesaing.

- d. Dapat dikomunikasikan

Keunggulan itu dapat dikomunikasikan dan menjadi perhatian pembeli atau calon pembeli.

- e. Pelopor

Pesaing sulit meniru keunggulan yang dimiliki tersebut.

f. Harga terjangkau

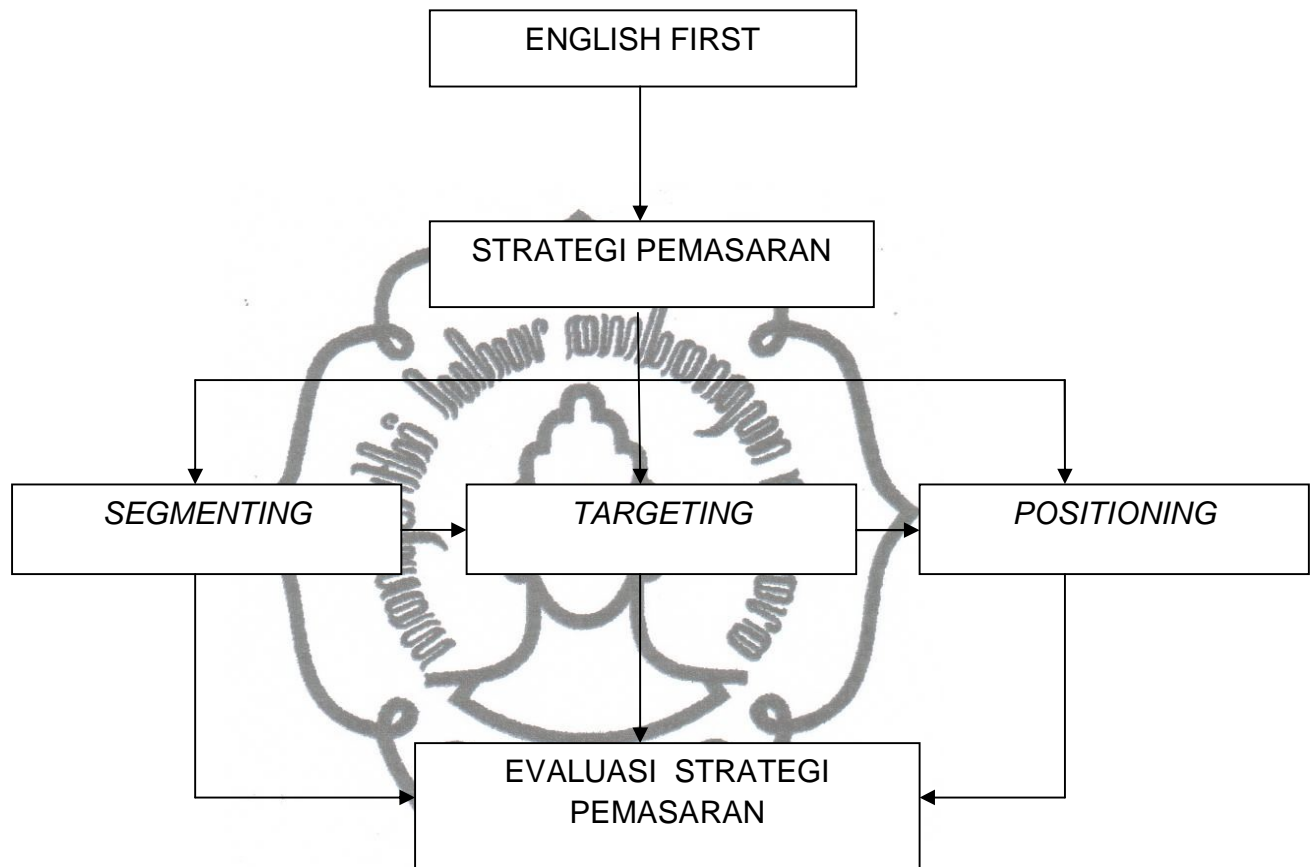
Pembeli mampu membayar biaya keunggulan yang ditambahkan dalam produk tersebut.

g. Menguntungkan

Perusahaan dapat memperoleh laba dari pemberian keunggulan tersebut.



H. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

Penjelasan Kerangka Pemikiran sebagai berikut :

1. Suatu perusahaan merancang tujuan, visi dan misi perusahaan untuk membangun berbagai macam kebutuhan dan keinginan yang ingin dicapai perusahaan. Perusahaan menetapkan strategi *segmenting*, *targeting* dan *positioning* untuk mengoptimalkan strategi pemasaran.

2. *Segmenting* adalah mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli yang berbeda. Hal ini dapat didasarkan berdasarkan segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografis.

Segmentasi dapat secara efektif dan efisien dilakukan, jika perusahaan dapat menentukan segmen pasar yang dapat dimasuki dan dikerjakannya.

3. *Targeting* adalah memilih satu atau beberapa segmen pasar untuk dimasuki. *Targeting* dapat dilaksanakan secara efektif ketika perusahaan dapat mentargetkan konsumen yang akan menjadi pasar sasarannya.
4. *Positioning* adalah suatu strategi yang menggunakan informasi untuk menciptakan suatu kesan dalam benak konsumen terhadap produk sesuai dengan keinginan pasar yang dituju.
5. Setelah beberapa strategi diterapkan perusahaan melakukan pengamatan terhadap volume penjualan produk selama jangka waktu tertentu dan mengukur keuntungan atau kerugian yang dialami perusahaan, jika terjadi kerugian perusahaan harus mengevaluasi atau merubah dan merancang ulang strategi pemasaran yang digunakan.

BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN PEMBAHASAN

A. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

1. Identitas Perusahaan

Saat ini English First merupakan salah satu lembaga kursus bahasa Inggris terbesar di Indonesia, yang memiliki cabang di berbagai kota besar di Indonesia salah satunya adalah English First Solo. English First Solo, dikepalai oleh seorang *Center Manager* (CM) yang bertanggung jawab langsung pada *Center Director*. *Center Manager* membawahi beberapa bidang, antara lain *Center Finance*, *Corporation Language Training Coordinator*, *Marketing Coordinator*, *Course Consultant*, dan *Office Boy*. *Center Manager* memiliki kedudukan yang setara dengan *Director of Studies* (DoS). DoS membawahi enam guru yang merupakan pengajar-pengajar English First, pengajar di English First Solo adalah *native speaker* atau penutur asli Bahasa Inggris, dari negara Amerika Serikat, Inggris, Australia dan lain-lain. Jumlah karyawan ada 16 orang yang dibagi dalam bidang-bidang di atas.

Lembaga ini beralamat di Jalan Dr. Radjiman 176, Singosaren, Solo. Meskipun memiliki konsep minimalis, gedung ini tampak indah dan nyaman berkat desain yang unik pada interior gedung.

English First bisa menjadi lembaga kursus yang berhasil bertahan puluhan tahun, karena memiliki keunggulan yang tidak dimiliki oleh semua lembaga kursus di Indonesia. Berbagai kelebihan yang dimiliki English First antara lain berpengalaman selama empat dekade, membuka kursus untuk segala usia, hanya membuka kelas kecil, memiliki guru berpengalaman dan terbaik, mengembangkan metode tercepat, kursus yang berkualitas, pilihan jadwal kursus yang fleksibel, dan memberikan sertifikat resmi English First bagi para lulusannya dan bisa digunakan diseluruh cabang English First di dunia.

2. Sejarah Berdirinya

English First merupakan jaringan sekolah bahasa yang menyediakan pelatihan dan kursus [bahasa Inggris](#) di negara-negara yang bahasa aslinya bukan bahasa Inggris. English First adalah divisi dari [English First Education](#), perusahaan swasta yang bergerak di bidang pelatihan bahasa dan perjalanan edukasi. Visi awal English First Education, perusahaan induk dari English First, adalah pembelajaran bahasa dan [pendidikan](#) ke luar negeri.

English First, sebaliknya, membantu siswa untuk belajar bahasa Inggris dari guru penutur asli tanpa perlu meninggalkan negara mereka.

English First Education didirikan pada tahun 1965 oleh Bertil Hult, pengusaha muda berkebangsaan Swedia. Pada saat itu, English First masih merupakan perusahaan kecil dan baru memiliki satu kantor. Awalnya, tujuannya sangat sederhana, yaitu membawa siswa SMA asal Swedia untuk belajar bahasa Inggris di Inggris. Ide bisnis tersebut memang sederhana, namun saat ini telah terbukti sebagai ide yang cemerlang.

Lebih dari 40 tahun kemudian, English First Education berhasil menjadi lembaga pendidikan swasta terbesar di dunia, dengan tiga belas anak perusahaan dan organisasi nirlaba yang memfokuskan diri pada pembelajaran bahasa, wisata edukatif dan program gelar akademis. Saat ini, English First memiliki lebih dari 26.000 karyawan, tenaga pengajar dan sukarelawan di seluruh dunia. Dengan kantor dan sekolah di 51 negara, English First telah mengubah dunia menjadi kelas global.

Misi dan tujuan EF English First selalu sesuai dengan zamannya. Kini semakin penting bagi tiap individu untuk memahami perbedaan cara hidup dan berekspresi. Oleh karena itu, English First tetap berkomitmen untuk menghilangkan hambatan bahasa,

budaya dan geografis dengan menyediakan pendidikan berkualitas terbaik - di luar negeri, di dekat rumah ataupun melalui internet.

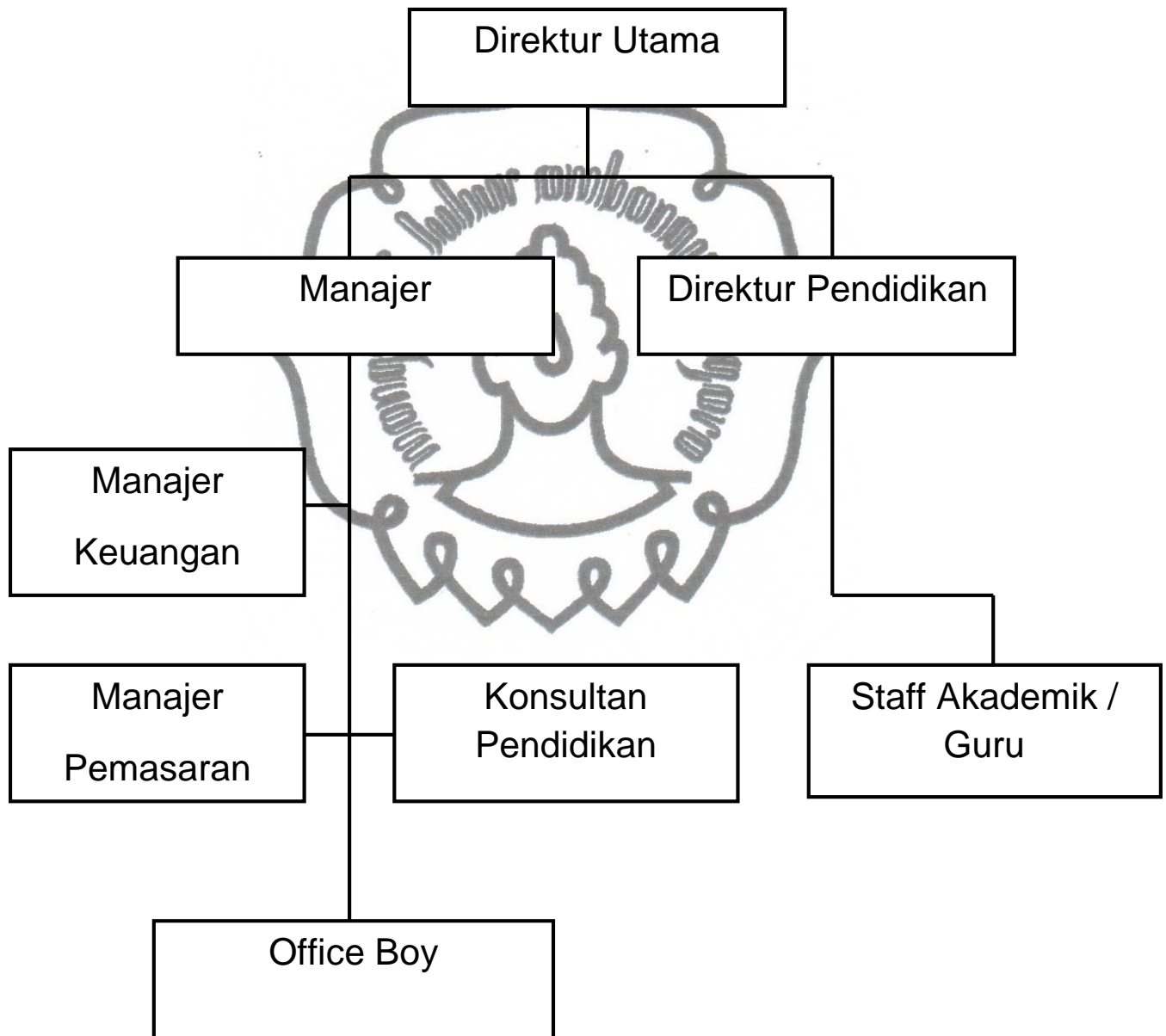
Untuk melebarkan sayapnya, English First membuka cabang-cabang di Asia, Indonesia merupakan salah satu negara di Asia yang menjadi daerah perluasan English First Education. Tahun 1995 untuk pertama kali English First berdiri di Indonesia. Saat ini terdapat lebih dari 65 cabang English First di Indonesia, antara lain di Bali, Bandung, Padang, Kupang, Magelang, dan Solo.

English First Solo, berdiri pada tanggal 8 Juni 2002 di Jalan Ir. Sutami no.5, Jebres, Solo. Tujuan didirikannya EF sesuai dengan motto mereka 'Make English Part of Your Life', yaitu menjadikan bahasa Inggris sebagai bagian dari kehidupan kita. English First khususnya ingin memasyarakatkan bahasa Inggris di Indonesia, agar warga Indonesia tak lagi asing bila mendengar atau membaca tulisan dalam bahasa Inggris.

Pada masa-masa awal, English First hanya memiliki 50 orang murid. Jumlah murid terus bertambah hingga sekarang. Saat ini EF telah memiliki 250 lebih orang murid dari anak-anak sampai dewasa. Dalam kurun waktu tujuh tahun, English First tentu mengalami masa-masa sulit maupun jaya. Masa sulit terutama dirasakan apabila jumlah murid mengalami penurunan. Hal itu acap kali terjadi pada saat menjelang lebaran, dan akhir tahun ajaran

yaitu bulan Mei-Juni. Namun, jumlah murid akan meningkat kembali pada awal tahun ajaran, yaitu bulan Januari-April dan Juli-Oktober.

3. Struktur Organisasi



Gambar 3.1. Struktur Organisasi English First

Sumber : English First Surakarta

Pemimpin tertinggi di English First Solo adalah *Center Director* yang membawahi langsung bidang administratif yang dipimpin seorang *Center Manager* dan bidang Akademik yang dipimpin seorang *Director of Studies*. *Center Manager* membawahi *Center Finance*, *Marketing Coordinator*, *Course Consultant* dan *Office Boy*.

Bidang lain yang merupakan bidang paling penting di English First adalah bidang akademik. Bidang ini dipimpin oleh *Director of Studies* yang memiliki kedudukan setara dengan *Center Manager*. *Director of Studies* membawahi staf pengajar English First.

Adapun deskripsi pekerjaan masing-masing bagian adalah sebagai berikut :

a. Direktur Utama (*Center Director*)

Direktur utama bertanggung jawab terhadap kelangsungan hidup perusahaan, ia juga sebagai pemilik (*owner*) perusahaan.

b. Manajer (*Center Manager*)

Manajer bertanggung jawab langsung kepada *Center Director* (direktur utama) untuk memimpin semua bidang dan memberikan laporan langsung pada *Center Director*. Ia juga bertugas mengawasi jalannya lembaga agar tidak melanggar prosedur yang ada.

c. Direktur Pendidikan (*Director of Studies*)

Director of Studies bertanggung jawab kepada *Center Director* untuk mengawasi cara mengajar para staf pengajar agar tetap sesuai dengan metode EF English First. *Director of Studies* juga berfungsi sebagai komunikator antara para staf pengajar dengan *center director*.

d. Manajer Keuangan (*Center Finance*)

bagian keuangan bertanggung jawab kepada pimpinan untuk menjalankan seluruh aktivitas keuangan baik berupa pemasukan maupun pengeluaran. Selain itu, tugasnya adalah menyerahkan laporan keuangan kepada *Center Director*.

e. Manajer Pemasaran (*Marketing Coordinator*)

Marketing Coordinator bertanggung jawab langsung pada *Center Manager* dalam segala hal yang bersangkutan dengan kegiatan Marketing. Tugas pokok dari *Marketing Coordinator* adalah memberikan brand awareness English First Solo kepada masyarakat umum. Selain itu juga mendapatkan pasar potensial yang sebanyak-banyak dan mengumpulkan data base yang sebanyak-banyaknya yang untuk selanjutnya dapat ditindaklanjuti oleh *Course Consultant*. *Marketing Coordinator* juga bertugas untuk menyelenggarakan event-event rutin tahunan maupun event-event yang diselenggarakan oleh pihak lain dalam jenis kerjasama sponsorship.

commit to user

Marketing Coordinator juga bertanggung jawab kepada pimpinan untuk melayani perusahaan yang ingin mengkursuskan karyawan-karyawan mereka di English First. Para karyawan tersebut akan ditempatkan di kelas khusus yang terpisah dari murid-murid English First.

f. Konsultan Pendidikan (*Course Consultant*)

Course Consultants bertanggung jawab kepada *Center Manager* untuk melayani calon siswa, siswa maupun orang tua siswa. *Course Consultant* bertugas mulai dari menerima, memberi penjelasan mengenai produk English First yang paling sesuai dengan kebutuhan *customer* tersebut, membuat *customer* tertarik untuk mengikuti kursus, menginput data dari *customer*, memberikan pilihan jadwal kursus yang sesuai dan menerima pembayaran kursus bagi siswa yang akan memulai kursusnya. *Course Consultant* juga memberikan informasi bagi masyarakat yang ingin tahu lebih banyak mengenai English First. Disamping itu *Course Consultant* juga bertugas untuk selalu memberikan informasi perkembangan siswa kepada siswa itu sendiri maupun orangtua siswa berdasarkan progress report dari guru. Bagian ini juga bertugas untuk menindak lanjuti siswa yang masa kursusnya hampir selesai untuk bisa didaftarkan ke level berikutnya.

g. Staff Akademik / Guru

Bagian akademik, yang berisi staf pengajar, bertanggung jawab kepada *Director of Studies* untuk memberikan materi dan pengajaran kepada para murid English First sesuai dengan kriteria, metode dan kurikulum English First. Mereka juga harus menjaga kondusivitas kelas untuk mendukung proses pembelajaran.

h. Office Boy

Bagian *Office Boy* bertanggung jawab kepada *Center Manager* untuk menjaga kebersihan dan kenyamanan di sekitar gedung English First. Bagian ini juga ditugasi untuk membantu para karyawan melakukan fotokopi, penjilitan, dan lain-lain.

4. Fasilitas Pendidikan

Fasilitas bagi murid adalah *i-Lab*, *i-Lab* merupakan fasilitas *on line* internet yang memudahkan siswa untuk dapat belajar bahasa Inggris di mana saja dan kapan saja, buku materi, CD audio, dan pengajar *native speakers*. Sedangkan fasilitas gedung adalah area *hot spot*, televisi, ruangan ber-ac, dan suasana gedung yang nyaman. Interior gedung didesain sedemikian rupa dengan konsep minimalis namun unik agar gedung English First menjadi tempat belajar yang menyenangkan bagi para siswa.

5. Keuangan

Sumber pemasukan utama dari English First adalah biaya kursus yang dibayar oleh para murid English First. Sumber pemasukan ini digunakan untuk fasilitas pembelajaran, pembayaran gaji karyawan, pembayaran royalty dan pajak, dan lain-lain.

6. Produk & Program

Bagian akademik merupakan bagian yang berkaitan dengan proses pengajaran di English First. Proses mengajar dimulai dengan absensi yang dilakukan oleh pengajar untuk mengetahui siapa siswa yang tidak hadir. Sebelum memberikan materi kepada para siswa, pengajar melakukan percakapan singkat dengan mereka mengenai apa saja yang mereka alami hari itu, ilmu yang mereka dapatkan, ataupun kegiatan mereka di sekolah. Hal ini terkesan sepele bagi banyak orang, namun percakapan menyenangkan antara guru dan siswa dapat meningkatkan intensitas hubungan mereka.

Dalam menyampaikan materi pembelajaran, pengajar English First juga memiliki metode yang berbeda. Metode pengajaran English First menggabungkan keunikan buku-buku terbitan English First, audio-video dan *software* komputer multimedia. Hasil riset English First menunjukkan siswa belajar 40% lebih cepat dengan metode ini daripada dengan metode tradisional. Karena dalam satu kelas berisi kurang dari 15 siswa, pengajar English First dapat memberikan perhatian yang besar bagi masing-masing individu. Hal

ini dilakukan untuk menghindari adanya murid-murid yang terlalu pasif di kelas dan mendapat kurang perhatian dari guru maupun teman mereka.

Untuk mengakhiri pembelajaran, pengajar mengajak siswa untuk melakukan suatu permainan. Kegiatan ini ditujukan untuk menghilangkan kejenuhan siswa dan juga meningkatkan keakraban antara siswa yang satu dengan yang lain. Kegiatan-kegiatan seperti inilah yang membuat murid tidak sabar menanti pertemuan mereka selanjutnya di English First.

a) Kursus Bahasa Inggris Untuk Anak-Anak

Kesuksesan anak belajar bahasa Inggris tidak hanya ditentukan dari kemampuan mereka berbicara dan menggunakan kosakata bahasa Inggris saja. Anak dikatakan sukses belajar bila mereka dapat berbahasa Inggris secara tepat, alami dan percaya diri.

Untuk membantu siswa merealisasikan hal tersebut, sistem pembelajaran English First secara tepat guna menggabungkan tiga komponen. [Guru penutur asli](#) secara proaktif membantu anak-anak meningkatkan bakat dan kemampuan mereka di dalam kelas. Pembelajaran di dalam kelas ini juga didukung oleh sesi *online* [i-Lab](#) yang memungkinkan anak-anak berlatih bahasa Inggris sendiri kapan saja dan di mana saja sebanyak mereka mau. Di samping itu, kegiatan [Life Club](#) juga dirancang secara

commit to user

husus untuk memberikan anak-anak kesempatan menggunakan bahasa baru mereka di lingkungan luar kelas yang informal dan santai.

English First menyediakan serangkaian program les dan kursus bahasa Inggris untuk memenuhi kebutuhan belajar anak dari kelompok usia yang berbeda. Anak usia 3 tahun sudah dapat bergabung dengan program *Small Stars* dari English First. Sedangkan bagi anak usia 7 hingga 10 tahun, tersedia program *High Flyers*.

b) Kursus Bahasa Inggris Untuk Remaja

Bagi para remaja, kesuksesan belajar bahasa Inggris tidak hanya ditentukan dari kemampuan mereka berbicara dan mengingat kosakata bahasa Inggris saja. Anak remaja dapat dikatakan sukses belajar bila mereka dapat berbahasa Inggris secara tepat, alami dan percaya diri. Sistem pembelajaran kursus English First secara tepat guna mengkombinasikan tiga aspek untuk membantu siswa remaja mewujudkan hal tersebut.

[Guru penutur asli](#) secara proaktif membantu siswa remaja meningkatkan bakat dan kemampuan mereka di dalam kelas. Pembelajaran di dalam kelas ini didukung pula dengan sesi *online i-Lab* yang memungkinkan siswa remaja berlatih bahasa Inggris sendiri kapan saja dan di mana saja sebanyak mereka mau. Selain itu, English First secara rutin mengadakan acara [Life Club](#) yang sangat sesuai dengan gaya hidup remaja. *Life Club*

commit to user

merupakan arena yang tepat bagi siswa remaja untuk bergaul serta mempraktekkan bahasa baru mereka di lingkungan luar kelas yang informal, santai dan bebas dari tekanan.

English First menyediakan serangkaian lengkap program kursus bahasa Inggris untuk memenuhi kebutuhan belajar para remaja. Remaja usia 11 hingga 14 tahun dapat bergabung dengan program *Trailblazers*. Bagi remaja usia 15 hingga 17 tahun, program *Real English* merupakan pilihan kursus yang paling tepat.

c) Kursus Bahasa Inggris Untuk Dewasa

Bagi siswa dewasa, kesuksesan dalam belajar bahasa Inggris tidak hanya ditentukan dari kemampuan berbicara dan menggunakan kosakata bahasa Inggris saja. Anda dapat dikatakan sukses belajar bila Anda dapat berbahasa Inggris secara tepat, alami dan percaya diri. Kebanyakan tempat kursus bahasa Inggris lain hanya terfokus pada pembelajaran tata bahasa dan kosakata atau bagaimana cara mengerjakan tes dan ujian. Tetapi di English First, melalui sistem pembelajaran terkini, siswa dewasa akan diajarkan cara mengaplikasikan bahasa Inggris mereka untuk situasi bisnis dan profesional secara percaya diri, tepat dan fasih.

Kegiatan pembelajaran siswa dewasa selama masa kursus dibagi menjadi tiga bagian, yaitu sesi tatap muka di dalam kelas yang dipandu oleh [guru penutur asli](#); sesi online [i-Lab](#), di mana *commit to user*

teknologi pembelajaran interaktif English First secara terfokus membantu siswa memperbaiki kelemahan dan mempertajam kelebihan siswa berbahasa Inggris; serta kegiatan [Life Club](#) yang sangat cocok dengan gaya hidup para dewasa dan merupakan medium tepat bagi siswa dewasa untuk mempraktekkan bahasa Inggris mereka di situasi kehidupan nyata secara santai dan menyenangkan. Kombinasi antara guru, teknologi dan latihan nyata ini memberikan siswa dewasa kemampuan dan kepercayaan diri berbahasa Inggris.

d) Pelatihan Bahasa Inggris Untuk Perusahaan

Corporate Language Training dari English First merupakan pelatihan bahasa Inggris yang dirancang khusus bagi perusahaan serta para karyawan profesional dan eksekutif. English First telah memberikan pelatihan bahasa Inggris untuk ratusan perusahaan nasional dan multinasional di Indonesia. Sedikit di antaranya adalah Adidas, Bank Central Asia, Bank BNI, Bank BRI, Bayer, Coca Cola, Citibank, General Motors, IBM, Indosat, Kraft General Foods, Nokia, Telkom dan Toshiba.

Selain kecepatan dan fleksibilitas sistem kami, pelatihan bahasa Inggris English First secara konsisten dipilih oleh berbagai perusahaan prestisius dunia karena, tidak seperti penyedia pelatihan bahasa Inggris lain, English First mampu memberikan peserta pelatihan hasil nyata dan terukur yang dapat menunjukkan seberapa banyak dan seberapa cepat

mereka telah belajar. Selain itu, program pelatihan bahasa Inggris untuk perusahaan ini sangat fleksibel, karena jadwal, durasi, tempat serta materi pelatihan dapat disesuaikan dengan karakteristik perusahaan.

7. Metode Pembelajaran

Formula di balik sistem pembelajaran mutakhir English First pada dasarnya sederhana: pengajaran yang lebih baik ditambah dengan teknologi yang lebih baik sama dengan pembelajaran yang lebih efisien dan personal. Sistem pembelajaran multi dimensional Efekta™ English First mengkombinasikan seluruh aspek kursus agar para siswa memperoleh pondasi yang solid dalam berbahasa Inggris. Guru-guru terbaik membantu anak membangun kepercayaan diri dalam berbicara bahasa Inggris, teknologi inovatif *i-Lab* memungkinkan anak berlatih dan memfokuskan diri pada kebutuhan unik mereka sendiri di luar kelas, sedangkan aktivitas *Life Club* menjadi kesempatan sempurna bagi anak untuk mempraktekkan bahasa Inggris mereka di kehidupan nyata secara santai dan tanpa tekanan.

8. Guru Bahasa Inggris

English First tahu seberapa besar peranan seorang guru dalam proses pembelajaran bahasa Inggris anak. Oleh karena itu,
commit to user

semua guru English First diharuskan memegang kualifikasi mengajar khusus dan kebanyakan dari mereka memiliki pengalaman mengajar bahasa Inggris untuk siswa internasional di negara lain. Lebih baiknya lagi, guru English First juga telah mengikuti latihan pengaplikasian sistem Efekta™. Tetapi yang membuat guru English First benar-benar berbeda adalah, mereka secara ketat diseleksi satu per satu berdasarkan kepribadian, antusiasme, kreativitas, kemampuan memotivasi, dan tentu saja, komitmen mereka untuk melihat anak Anda sukses.

95% guru English First adalah guru asing. Tetapi English First menemukan bahwa anak berusia dini yang baru mulai belajar bahasa Inggris akan belajar lebih cepat bila didampingi oleh guru lokal. Untuk itu, setelah melalui proses penyaringan selektif dan pelatihan intensif, English First sengaja menggunakan sejumlah guru lokal.

B. LAPORAN MAGANG KERJA

1. Pengertian Magang Kerja

Program magang kerja adalah suatu upaya mengarahkan mahasiswa agar dapat merasakan situasi dunia kerja, melihat dan melakukan pekerjaan yang berhubungan dengan program studinya. Magang kerja merupakan kegiatan penunjang perkuliahan yang sifatnya wajib, dengan berorientasi pada dunia usaha. Mahasiswa

commit to user

program Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta diharapkan dapat mengamati permasalahan yang ada di dunia kerja.

2. Tujuan Magang Kerja

- a. Mencoba untuk belajar menerapkan ilmu yang diperoleh dari bangku perkuliahan dengan realita yang ada di lapangan.
- b. Mahasiswa dapat melakukan adaptasi sebelum memasuki dunia kerja yang sesungguhnya, sehingga dapat menciptakan tenaga terampil yang siap kerja serta mampu mengembangkan diri secara profesional sesuai dengan bidangnya.
- c. Digunakan sebagai syarat untuk melengkapi dan memenuhi dalam menempuh ujian Tugas Akhir.

3. Pelaksanaan Magang Kerja

- a. Waktu dan Pelaksanaan Magang Kerja
 - 1) Waktu : 1 Februari 2010 – 31 Maret 2010
 - 2) Tempat : Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris English First yang berlokasi di jalan Dr. Radjiman no. 176 Surakarta.

- b. Kegiatan Magang Kerja

Pada magang kerja kali ini, penulis ditempatkan pada bagian *Course Consultant* dan dimulai bekerja pada pukul 08.00 hingga pukul 14.00 WIB dan dilaksanakan pada hari Senin sampai

Jumat, tetapi khusus hari Sabtu dimulai pada pukul 09.00 hingga pukul 12.00 WIB.

Dalam kegiatan magang kerja, penulis didampingi seorang staff karyawan perusahaan yaitu Bapak Imam Odianto yang menjabat sebagai *center manager*. Karena dari perusahaan tersebut menginginkan peserta magang benar-benar mengerti dan paham bagaimana proses pemasaran jasa kepada konsumen, oleh karena itu sebagian besar waktu magang, penulis ditempatkan pada bagian pemasaran. Dengan adanya pembimbing tersebut, sangat membantu penulis dalam melaksanakan berbagai tugas dari perusahaan seperti bagaimana cara melakukan promosi langsung kepada calon konsumen dengan cara presentasi dan kegiatan promosi ke sekolah-sekolah.

Selain itu penulis juga membantu manajer pemasaran untuk mengadakan *event* berupa pameran dan *life club* yang termasuk dalam kegiatan promosi rutin yang diadakan English First setiap tahunnya.

C. PEMBAHASAN

1. *Segmenting* (Segmentasi Pasar)

Dalam kenyataannya, pasar itu bersifat heterogen. Oleh karena itu sulit kiranya bagi perusahaan untuk memasarkan produk

commit to user

jasanya tanpa mengadakan segmentasi pasar. Segmentasi pasar merupakan cara bagi perusahaan untuk mengelompokkan pasar ke dalam sub-sub/bagian pasar yang bersifat homogen.

Segmentasi pasar merupakan suatu falsafah yang berorientasi pada konsumen, dimana dasar-dasar yang digunakan untuk melakukan kegiatan segmentasi pasar disesuaikan dengan konsumen yang dituju.

a. Dasar penentuan segmen pasar

Dalam mensegmentasikan pasarnya English First memiliki kriteria tertentu agar menempatkan jasanya dalam posisi yang terbaik. Kriteria yang digunakan English First dalam menentukan segmen pasar yang akan dilayani menggunakan beberapa dasar, antara lain :

1) Variabel segmentasi Demografis

Variabel Segmentasi demografis utama untuk pasar konsumen, meliputi:

- a) Usia (dari 3 tahun sampai dewasa tanpa batas usia)
- b) Jenis kelamin (Pria dan Wanita)
- c) Penghasilan (Perbulan diatas Rp. 2.000.000)
- d) Pekerjaan (Pelajar; Pegawai swasta; Manajer; Pengusaha)
- e) Pendidikan (TK; SD; SLTP; SLTA; Diploma; S1; S2)
- f) Agama (Islam; Katolik; Kristen; Hindu; Budha)
- g) Etnik (Jawa; Cina; Arab)

2) Variabel Segmentasi Geografis

Variabel segmentasi geografis utama untuk pasar konsumen, meliputi:

- a) Wilayah Karisedenan Surakarta (Solo; Sragen; Boyolali; Wonogiri)
- b) Kepadatan (Perkotaan; Pinggiran kota)
- c) Iklim (Tropis; Subtropis)

3) Variabel Segmentasi Psikografis

Dalam segmentasi psikografis, para pembeli dibagi menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan gaya hidup atau kepribadiannya. Tingkah laku dan gaya hidup setiap konsumen berbeda-beda sesuai dengan penghasilannya. Mayoritas konsumen English First adalah menengah keatas sehingga mencerminkan gaya hidup yang mewah.

4) Variabel Segmentasi Perilaku

Dalam segmentasi perilaku, pembeli dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, tingkat pemakaian, atau tanggapan mereka terhadap produk tertentu. Konsumen kategori dewasa di English First adalah mereka yang mayoritas tingkat pemakai produk berat, karena kebutuhan mereka akan bahasa Inggris sangat besar. Tanggapan mereka terhadap produk yang ditawarkan sangat baik sehingga sebagian besar dari konsumen adalah konsumen yang

melakukan *repeated buying* atau sudah berkali-kali belajar di English First sampai pada tingkat/level yang lebih tinggi.

b. Dampak *segmenting* terhadap pemasaran produk

Dengan ditentukannya segmen pasar dari pemasaran produk yang dilakukan, maka English First dapat mengetahui dengan pasti segmen mana saja yang dapat dibidik dengan tepat. Hal tersebut dilakukan agar produk jasanya dapat diketahui dengan baik oleh konsumen dan menarik minat konsumen untuk belajar bahasa Inggris di English First.

2. **Targeting (Target Pasar)**

a. Dasar penentuan target pasar

Dalam menentukan strategi pemilihan pasar sasaran English First menggunakan strategi penetapan pasar sasaran yang berbeda (*Differentiated Marketing*). Strategi pasar sasaran yang berbeda merupakan strategi yang menawarkan beberapa macam produk jasa dan mengidentifikasi kelompok-kelompok pembeli dengan membagi pasar kedalam dua kelompok atau lebih. English First berusaha untuk mengembangkan dan meningkatkan mutu dalam memenuhi kebutuhan produk tersebut, sehingga diharapkan strategi ini akan mengenai pasar sasaran yang tepat.

b. Dampak *targeting* terhadap pemasaran produk

Dengan ditentukannya target pasar dari pemasaran produk jasa maka English First dapat menentukan segmen pasar yang dituju, kemudian mengkonsentrasikan penyaluran produknya kepada sasaran pasar.

3. **Positioning (Posisi Pasar)**

1) Langkah-langkah positioning yang dilakukan, yaitu:

a) Mengenali keunggulan-keunggulan.

Mula – mula perusahaan mengenali dan mengidentifikasi apa keunggulan yang dapat ditawarkan kepada konsumen melebihi keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan pesaing yang sejenis.

Adapun nilai keunggulan yang ditawarkan oleh English First sebagai strategi posisinya adalah mereknya yang sudah melekat di hati konsumen. Karena pesaing utama English First adalah IELC ,maka English First menempatkan startegi posisinya pada fasilitas dan kualitas jasa yang berbeda dengan pesaing.

b) Memilih keunggulan-keunggulan yang paling kuat/menonjol

Setelah menentukan nilai keunggulan yang akan ditawarkan, langkah selanjutnya yang ditempuh oleh sebuah perusahaan untuk menempatkan posisinya adalah memilih

keunggulan bersaingnya guna mendukung nilai keunggulan tersebut.

Apabila dalam mengidentifikasi keunggulannya English First mengandalkan nama merek (*brand name*) yang sudah mempunyai tempat di benak kosumen sebagai lembaga pendidikan kursus bahasa inggris terbaik di Surakarta bahkan di seluruh dunia, maka dalam memilih keunggulan bersaingnya lebih jauh dijabarkan ke hal yang lebih spesifik. Dengan nama yang sudah melekat di hati konsumen, English First terkenal dengan kualitas pengajaran yang sangat baik karena didukung oleh teknologi dan sistem pembelajaran multi dimensional Efekta™ English First mengkombinasikan seluruh aspek kursus agar para siswa memperoleh pondasi yang solid dalam berbahasa Inggris. Guru juga sangat berperan bagi keunggulan bersaing English First, karena guru di English First adalah *native speaker* dan telah berpengalaman mengajar selama bertahun-tahun. Beberapa nilai keunggulan tersebutlah yang ingin dijadikan ciri khas dari produk jasa English First sehingga diharapkan dapat membantu posisinya sebagai lembaga pendidikan bahasa inggris yang berkualitas.

c) Menyampaikan keunggulan itu secara efektif

Nilai-nilai keunggulan haruslah disampaikan dan dijelaskan agar konsumen mengetahui posisi yang

commit to user

diinginkan oleh perusahaan. Demikian halnya setiap kali ada konsumen baru yang belum pernah belajar di English First, perusahaan senantiasa berusaha menerangkan nilai-nilai keunggulan dari kualitas jasanya secara *face to face* dengan konsumen yang secara langsung datang ke English First untuk mengetahui lebih dalam mengenai produk yang ditawarkan.

Dengan merasakan keunggulan untuk selanjutnya secara tidak langsung diharapkan konsumen tadi dapat turut membantu menyebarkan posisi dari English First kepada konsumen lain.

2) Dampak strategi *positioning* terhadap pemasaran produk

Positioning yang dilaksanakan untuk memasarkan produk English First akan berpengaruh terhadap persepsi konsumen kepada berbagai macam produk yang ditawarkan. Sehingga English First memperoleh keunggulan bersaing dengan menawarkan mutu jasa yang berkualitas. Dampak selanjutnya dari strategi ini adalah dengan melekatnya citra yang baik pada benak konsumen sehingga dapat memancing niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang dengan meneruskan les ke tahap/level berikutnya, cara lain adalah agar konsumen melakukan *word of mouth* kepada konsumen lain.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta analisis dari kegiatan strategi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pendidikan bahasa Inggris English First maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Segmenting* yang dilakukan oleh English First menggunakan beberapa dasar segmentasi antara lain :

a. variabel demografis

Usia (dari 3 tahun sampai dewasa tanpa batas usia); Jenis kelamin (Pria dan Wanita); Penghasilan (Perbulan diatas Rp. 2.000.000); Pekerjaan (Pelajar; Pegawai swasta; Manajer; Pengusaha); Pendidikan (TK; SD; SLTP; SLTA; Diploma; S1; S2); Agama (Islam; Katolik; Kristen; Hindu; Budha); Etnik (Jawa; Cina; Arab).

b. variabel geografis

Wilayah (Solo; Sragen; Boyolali; Wonogiri); Kepadatan (Perkotaan; Pinggiran kota); Iklim (Tropis; Subtropis).

c. variabel psikografis

Tingkah laku dan gaya hidup setiap konsumen berbeda-beda sesuai dengan penghasilannya. Mayoritas konsumen English First adalah menengah keatas sehingga mencerminkan gaya hidup yang mewah.

d. variabel perilaku

Konsumen kategori dewasa di English First adalah mereka yang mayoritas tingkat pemakai produk berat, karena kebutuhan mereka akan bahasa inggris sangat besar. Tanggapan mereka terhadap produk yang ditawarkan sangat baik sehingga sebagian besar dari konsumen adalah konsumen yang melakukan *repeated buying* atau sudah berkali-kali belajar di English First sampai pada tingkat/level yang lebih tinggi.

English First menerima semua segmen - segmen pasar yang sudah ditetapkan menurut beberapa dasar untuk mendapatkan informasi tentang produk jasa yang ditawarkan dan menjadi peserta didik di English First.

2. Dalam menentukan strategi pemilihan pasar sasaran English First menggunakan strategi penetapan pasar sasaran yang berbeda (*Differentiated Marketing*). Hal tersebut dilakukan agar target pasar yang dibidik akan mengenai pasar sasaran yang tepat.
3. Positioning yang dilakukan English First menggunakan beberapa langkah dan dalam memposisikan produknya English First menekankan pada keunggulan merek (*brand*) yang sudah mendapatkan tempat di benak konsumen, bahwa English First adalah lembaga pendidikan bahasa inggris dengan fasilitas dan kualitas yang terbaik.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dilakukan, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Penerapan strategi pemasaran (*segmenting, targeting dan positioning*) yang selama ini telah dilakukan English First sudah cukup sesuai, namun hendaknya perusahaan memperluas daerah pemasaran yang akan dibidiknya mengingat telah banyaknya bermunculan lembaga-lembaga pendidikan bahasa inggris yang ada di Surakarta.
2. English First hendaknya meningkatkan lagi kualitas produk jasa yang ditawarkan dan meningkatkan informasi tentang keunggulan produk tersebut.
3. Untuk mempertahankan *positioning* English First hendaknya memberikan penghargaan kepada konsumen yang setia.

DAFTAR PUSTAKA

- Gitosudarmo, Indriyo.1999. **Manajemen Pemasaran**. Edisi Pertama. Yogyakarta : BPFE.
- Kotler, Philip.dan Gary Armstrong.1997. **Dasar-Dasar Pemasaran**. Edisi Bahasa Indonesia Jilid Satu. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip.1993. **Manajemen Pemasaran**. Edisi Keenam Jilid Satu. Jakarta: Erlangga.
- Kottler, Philip.2004. **Manajemen Pemasaran**. Edisi Milenium Jilid Satu. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip.1997. **Manajemen Pemasaran (Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol)**. Alih bahasa oleh Jaka Wasana, Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller. 2007. **Manajemen Pemasaran**. Edisi Dua Belas Jilid Satu. Jakarta : Indeks.
- Lamb, Hair, Mc Daniel.2001. **Pemasaran**. Jakarta : Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat.2001. **Manajemen Pemasaran Jasa**. Jakarta: Salemba Empat.
- Swastha, Basu.1996. **Azas-azas Marketing**. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu dan Irawan.1990. **Manajemen Pemasaran Modern**. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu dan Sukotjo. 2002. **Pengantar Bisnis Modern**. Yogyakarta : Liberty
- Tjiptono, Fandy.2007. **Pemasaran Jasa**. Malang: Bayumedia.
- Wilson, Aubrey.1982. **Manajemen Pemasaran Jasa**. Jakarta : Pustaka Binaman Pressindo.